

الملتقى العربي الثاني

التسويق في الوطن العربي

الفرص والتحديات

الدوحة – دولة قطر

6-8 أكتوبر (تشرين أول) 2003

تسويق التأمين

في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية

د. عزة عبد السلام إبراهيم

أستاذ الرياضة والإحصاء والتأمين المساعد

كلية التجارة – جامعة أسيوط

جمهورية مصر العربية

مقدمة:

إنه ليسعدني أن أشارك اليوم فى هذا المؤتمر بورقة موجزة عن تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية التي يشهدها سوق التامين العربي حاليا, والتي أدت إلي فتح أسوق التأمين العربية أمام شركات التامين العالمية. وتمثل العولمة تحديا جديدا وهائلا وخطيرا لاقتصاديات الدول النامية ومنها الدول العربية. حيث تمثل أسواق التأمين لتلك الدول مجموعة من الكيانات الصغيرة الحجم والمحدودة الإمكانيات وبذلك تتعرض لمنافسة شديدة مع شركات التأمين الأجنبية العالمية التي تتمتع بإمكانيات مالية وفنية عالية في كافة مجالات الأنشطة التأمينية مثل الاكتتاب والتسويق.

مشكلة البحث:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت علي جميع القطاعات إنتاجية كانت أم خدمية, ولعل من أهم هذه المتغيرات إنتشار فكر وفلسفة الإتجاه نحو العالمية Globalization وحرية التجارة, وتوقيع اتفاقية الجات وإنشاء منظمة التجارة العالمية WTO لتتولي تطبيق المبادئ العامة للإتفاقية ومدي التزام الدول الأعضاء بها, وانتشار الشركات العالمية العملاقة Global Companies وما يتوافر لديها من إمكانيات مادية وبشرية وتكنولوجية متطورة والتي أصبحت تمثل تحدي حقيقي للشركات العربية, وتحولات ثقافية Culture Convergence تدعمها تكنولوجيا الإتصالات مما أضعف لحد كبير من الثقافات المحلية والقومية, والأتجاه نحو التكتلات الإقتصادية, كل ذلك أثر علي قطاع التأمين العربي وتطلعات العميل العربي في نواحي متعددة مما يستلزم إحداث تغييرات جذرية في نظم الإدارة, وتبني اجراءات واستراتيجيات جديدة في نظم التسويق لتدعم موقفها التنافسى مع النظم العالمية(1).

هدف البحث:

يهدف البحث إلي وضع السياسات التسويقية المناسبة لتقوية المركز المالي والتنافسي لشركات التأمين العربية للتعامل مع مخاطر السوق المفتوحة بهدف تقليل فرص خروج هذه الشركات تدريجيا من مجال المنافسة، وسيطرة الشركات الأجنبية الوافدة علي أسواق التأمين المحلية. ولتحقيق هذا الهدف سوف يتم دراسة النقاط التالية:

المبحث الأول: مناخ العولمة وصناعة التأمين العربية
المبحث الثاني: أساليب تنمية أسواق التأمين العربية
المبحث الثالث: تطوير أساليب تسويق التأمين
المبحث الرابع: نتائج وتوصيات وبحوث مستقبلية

المبحث الأول

مناخ العولمة وصناعة التأمين العربية

تشهد الأسواق العالمية حاليا اتجاهات ومتغيرات جديدة أهمها تكوين تكتلات اقتصادية من خلال الإتفاقيات (كإتفاقية الجات) حيث تحررت تجارة الخدمات ومنها التأمين، فبعد أن كانت كثير من دول العالم تفرض قيودا كثيرة على سوق التأمين تغير الوضع الآن[2]. وبنظره الى السوق الأوربية المشتركة، يتضح إنه بمجرد إنشائها صدرت العديد من القواعد التى تقضى بإزالة أى قيود على ممارسة نشاط التأمين وإعادة التأمين فى دول السوق، وأدى ذلك بالطبع الى زيادة حجم السوق الذى تمارس فيه شركات التأمين نشاطها وماتبع ذلك من متغيرات على المستوي العالمى نوجزها فيما يلى:

- ابتكار وتطوير وسائل التسويق والبيع
- زيادة حجم النشاط بكسب عملاء جدد
- شدة المنافسة السعرية
- زيادة عمليات الإنتاج (المشاركة والإعادة) بين شركات التأمين بالإضافة الى توفير خدمات تأمين اضافية
- الإندماج والتملك mergers and acquisitions بين المؤسسات المالية ذات الكيانات الصغيرة حتى تصبح مؤسسات كبيرة الحجم تؤدى خدمات متكاملة وهو مايؤدى بالتالى الى خفض تكلفة هذه الخدمة[3].

أثر المتغيرات العالمية على سوق التأمين العربي:

إن أهم أحد الأثار المترتبة على تحرير قطاع الخدمات ومنه التأمين دخول الشركات الأجنبية الى أسواق التأمين الإقليمية والمحلية، وكان على الدول الموقعة على الأتفاق أن تعدل قوانين الإشراف والرقابة بها بحيث تسمح بدخول رأس المال الأجنبى للمشاركة فى تأسيس شركات التأمين وإعادة التأمين, وفتح الأسواق الوطنية امام صناعة التأمين العالمية. وتمشيا مع ذلك كان يجب تحرير الأسعار وأن تكون المنافسة الشريفة والمدروسة بين الشركات هى أساس التعامل فى هذا المجال.

وعلي سبيل المثال حرص قطاع التأمين المصري علي مواكبة المتغيرات الأقتصادية العالمية من خلال تطوير تشريعاته وأدواته حتي تساير هذه المتغيرات فنيا وماليا واقتصاديا. ولذلك تم تعديل قانون الإشراف والرقابة على التأمين رقم (10) لسنة1981 بالقانون رقم (91) لسنه 1995, كما تم تعديل اللائحة التنفيذية بما يحقق الشفافية في البيانات المالية والفنية لشركات التأمين, بجانب النص علي رفع الحد الادني لرأس المال وتحرير أسعار كافة أنواع تأمينات الممتلكات والمسئولية[4].

واستمرارا في مسايرة المتغيرات الأقتصادية العالمية السريعة تم تعديل أحكام القانون المشار اليه في يونيو 1998 بما يسمح بمساهمة القطاع الخاص – المصري أو الأجنبي - بنسبة (51 %) أو أكثر من رؤوس أموال شركات التأمين. وذلك إلي جانب إدخال بعض التعديلات الأخري التي تتيح لهيئة الإشراف والرقابة على التأمين آداء دورها بفاعلية أكثر لإحكام الرقابة علي أموال شركات التأمين وحماية حقوق حملة الوثائق. هذا بالاضافة إلي الترخيص لدخول شركات تأمين جديدة للسوق المصرى[5]حيث نجد ان:

- الشركة العربية الدولية للتأمين والتى كانت تعمل داخل المناطق الحرة قد إشترتها إحدى شركات إعادة التأمين الألمانية وبدأت فعلا تزاول نشاط التأمين المباشر فى مصر من يناير عام 2001.
- إشترت إحدى شركات التأمين الأمريكية الشركة الفرعونية للتأمين بنسبة تصل الى (90%) وبدأت هى الأخرى فى مزاولة النشاط بالوضع الجديد.
- الشركة المصرية الإمريكية والتى كانت تعمل داخل المناطق الحرة قد اشترتها إحدى شركات التأمين الأمريكية وبدأت تزاول نشاط التأمين المباشر داخل السوق.

وإضافة الى ذلك كان قد سبق الترخيص لإحدى شركات التأمين برأسمال مشترك لمزاولة نشاط التأمين الطبى كأول شركة متخصصة فى هذا المجال, وايضا الترخيص لأول منشأة تأمين تعاونية.

وتنفيذا ايضا لسياسة التحرر الإقتصادى وفتح المجال امام رأس المال الأجنبى للمشاركة فى رؤوس أموال شركات التأمين فقد تأسست أول شركة تأمين مشتركة للتأمين على الحياة وبدأت تزاول نشاطها فى مصر.

تأثيرالمنافس الأجنبى وأثره على سوق التأمين العربي[6]:

ليس هناك تخوفا من دخول المنافس الأجنبى في سوق التأمين العربي، ولكن زيادة عدد شركات التأمين داخل السوق سوف يترتب عليه تفتيت حجم النشاط وتوزيع محفظة الأعمال بين عدد كبير من الشركات، الأمر الذى ينخفض معه حجم إستثمارات هذه الشركات وينعكس ذلك سلبا على عائد الإستثمار، كذلك فإن هذه التغيرات خلقت مناخا استثماريا مناسبا لشركات التأمين الأجنبية التى تعمل داخل الأسواق المحلية والإقليمية حيث تستطيع هذه الشركات تحويل جزء من أموالها المتاحة للإستثمار فى أسوقها المالية التى تتميز بالإستقرار إلا انه من الممكن مواجهه هذا الوضع يالأساليب الآتية[7]:

ابتكاروتنويع منتجات (وثائق) تأمينية جديدة Product Innovation and Variants تتوائم مع ماسوف تقدمه الشركات الأجنبية:-

ان وجود المنافس الأجنبي في سوق التأمين يتطلب سرعة توفير أنواع مبتكرة من المنتجات التأمينية لتغطية حاجات جديدة, أو لأشباع رغبات جديدة للعملاء, أو لتمييز منتجات شركة عن شركة آخري. أن تجديد الوثائق أو المنتج التأميني أو ابتكار منتج جديد قد يتم إما بتعديل شكل الوثيقة أو شروطها أو طرق تسويقها أو بإضافة مزايا جديدة بخلاف المزايا المذكورة في الوثيقة[8].

وقد كان السوق العربي سباقا فى هذا الخصوص ومتجاوبا على الصعيدين الإقتصادى والإجتماعى, وعلي سبيل المثال قام سوق التأمين المصري كأحد الاسوق العربية بعدة خطوات ايجابية منها ما يلي:

على الصعيد الإقتصادى:

1- إعتمدت وثيقة تأمين جديدة لحماية شركات الأوراق المالية من المخاطر وهى تغطى المسئولية المهنية للشركات العاملة فى سوق الأوراق المالية داخل البورصة، وايضا جرائم الأوراق المالية التى غالبا ما تحدث داخل شركات السمسرة وتدار بواسطة حساب مشترك وبلجنة متخصصة من شركات التأمين.

2- إعتمدت وثيقة تأمين جديدة خاصة بالضريبة العامة على المبيعات تغطي تقاعس الممول عن سداد اقساط الضريبة، ولها حساب مشترك تديره الشركة المصرية لإعادة التأمين بواسطة لجنة من المتخصصين فى شركات التأمين.

3- وبمناسبة المناقشات التى تجرى حاليا لقانون الرهن العقارى فمن الممكن ان تدرس دور شركات التأمين فى المساهمة بإنشاء شركات تمويل للمشروعات العقارية الممولة بقروض من البنوك.

وعلى المستوى الإجتماعى والقومى:

1- إعتمدت وثيقة تأمين جديدة لتغطية الحجاج والمعتمرين فى حالات الحوادث والوفاة أثناء تأدية فريضة الحج وأثناء العمرة وتشمل مصاريف نقل الجثمان الى الوطن, وهى ايضا تدار بواسطة حساب مشترك بالشركة المصرية لإعادة التأمين وبواسطة لجنة من المتخصصين فى شركات التأمين.

2- ولحماية افراد المجتمع خاصة الطبقات الفقيرة التى قد تفقد عائلها بسبب خطأ الطبيب أو الجراح فقد إعتمدت وثيقة تأمين جديدة تغطى الأخطار المهنية للأطباء، بحيث تعوض المضارين فى حالة تحقق الخطر وقد بذلت نقابة المهن الطبية جهدا ملموسا فى هذا الخصوص.

3- أيضا اعدت وثيقة تأمين لتغطية ركاب القطارات بالسكك الحديدية ومترو الأنفاق لتغطية اى شخص يتوفى او يصاب نتيجة وقوع حادث داخل مصر وذلك في أحد قطارات السكك الحديدية او وحدات مترو الأنفاق, سواء كان الشخص راكبا داخل إحدى هذه المركبات او موجودا بأحد المحطات أو على احد الأرصفة فى نطاق مكان الحادث, وذلك بمبلغ عشرين ألف جنيه للشخص الواحد. وتغطى ايضا العجز الكلى المستديم وتكاليف العلاج الطبى بما لايجاوز (25%) من مبلغ الوفاة.

4- ايضا اعدت وثيقة تأمين الحوادث الشخصية للمسافرين على الطرق السريعة ذات الرسوم وهى تغطى الركاب والسائق وفقا للترخيص الصادر للمركبة بمبلغ عشرة الاف جنيه عن الوفاة او العجز الكلى المستديم مع تكاليف العلاج الطبى بما لايجاوز (10%) من مبلغ الوفاه.

5- يوجد ايضا المشروع القومى للتأمين على العاملين المصريين بالدول العربية وهو يهدف الى تغطية مسئوليته قبل الغير خاصة فى حوادث السيارات والديات التى تفرض على المتسبب فى الخطأ، بالإضافة الى الوفاة الطبيعية ومصاريف نقل الجثمان وتغطية العودة المفاجئة للمؤمن عليه بإلغاء التعاقد.

6- ومع التجاوب مع تلك المستجدات والمتغيرات التى طرأت على سوق التأمين فقد درست وإعتمدت الهيئة المصرية للرقابة على التأمين عدة أنواع من وثائق التأمين علي الحياه بشروط وتغطيات جديدة لأول مرة فى مصر منها الوثيقة المنوية لرجال الأعمال, التي تغطى ثمانية امراض حرجة وهى (الذبحة الصدرية – الفشل الكلوى – السكتة الدماغية – جراحة الشريان التاجى – السرطان – عمليات نزع الأعضاء الرئيسية – الشلل – مجموعة تلفيات الجهاز العصبى).

التطوير والابتكار في وسائل التسويق والبيع:

ويعنى ذلك ألا تقتصر المنافسة على المنافسة السعرية فقط بل يجب ان تتعداها الى المنافسة غير السعرية وذلك عن طريق تقديم خدمات تأمينية حديثة غير تقليدية ومتميزة للعملاء والاهتمام بتصميم الخدمة, وإضفاء صفة المحلية أو الخصوصية Local Product Features, مع تنمية قدرة الجهاز الإنتاجي علي الإستجابة السريعة لرغبات العملاء والمتغيرات السوقية, وتطوير حسن وسرعة الأداء خاصة فيما يتعلق بسداد وتسوية التعويضات في أسرع وقت ممكن وهذا يحتاج الى:

1. وسيط التأمين او مسوق الخدمة التأمينية, حيث يلزم ان يكون مؤهلا علميا ومدربا على نوعيات تغطيات التأمين التى يسوق لها.
2. تطوير نظام الوساطة وعدم إقتصاره على الفرد بل يجب ان تقوم به مؤسسات متخصصة لها شخصيتها المعنوية وبها كوادر ويكون لها الحق فى الإتصال بمعيدى التأمين فى الخارج لتوزيع الأخطار ولديها المقدرة المالية على تحمل المخاطر.
3. ضرورة استخدام الاساليب الحديثة في التسويق مثل التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية محليا وإقليميا ودوليا.

التفكير فى إقامة السوق العربى المشترك:

وذلك فى الخدمات التى تعظم حجم السوق العربى فى التأمين وتقف منافسا قويا للسوق الأجنبى مثل الصندوق العربى لأخطار الحروب حيث تمثل فيه تقريبا كافة شركات التأمين العربية ويؤدى دوره بنجاح.

دراسة موضوع الإندماج بين شركات التأمين الصغيرة [9]:

ويتم ذلك بخلق كيانات إقتصادية قوية قادرة على منافسة الشركات الأجنبية خاصة فيما يتعلق بتعظيم حجم الإحتفاظ وبالتالى يؤدى ذلك الى تعظيم حجم الأموال المتاحة للإستثمار داخليا خاصة وان شركات التأمين تعتمد كثيرا على عائد الإستثمار فى تغطية وتمويل خسائر بعض فروع التأمين (خسائرالإكتتاب) وسوف يشجع ذلك زيادة التعامل فى بورصة الأوراق المالية كما يفتح مجالات استثمار جديدة لشركات التأمين.

إعلاء مبدأ الربحية وليس حجم الإكتتاب:

وذلك بأن تحاسب الشركة فى نهاية السنة المالية على حجم الربحية وليس بحجم الأقساط اى العبرة تكون بنتيجة النشاط خلال العام وهذا سيدفع كافة الشركات الى ضرورة انتقاء الإخطار عند الإكتتاب وذلك بالتسعير الجيد السليم والدراسة المتأنية للأخطار، فقد يعظم حجم الإكتتاب (حجم الأقساط) ولكن حجم الربحية يكون متدنى جدا والعكس صحيح.

الاستفادة من الإمكانيات المتاحة والتطور الهائل فى تكنولوجيا المعلومات لتحسين الخدمة التأمينية واجتذاب المزيد من العملاء:

لقد ادي التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات إلي منح قدرة كبيرة فى الإتصالات الى تكنولوجيا معالجة البيانات حتى اصبح العالم الذى نعيشه صغيرا, ولقد كان لذلك اثره الملموس علي الأعمال الفنية للتأمين. فعلي سبيل المثال, فإن تكوين محفظة استثمار تحقق اعلى عائد ممكن يعتمد بالتأكيد على المعلومات المتاحة فى سوق الإستثمار ويؤدي ذلك لتطوير قطاعات الحاسب الآلى للشركات وربط جميع المناطق والفروع بنظام يسهل وييسر عملية الإصدار والتعويضات وجمع البيانات.

سياسة خصخصة شركات التأمين الحكومية[10]:

وهى التحول من القطاع العام الى القطاع الخاص وقد يفيد ذلك فى التخلص من الأمور التى تعوق الإدارة فى إتخاذ قرارتها سواء مايتعلق بنظام الإكتتاب او سياسات الإستثمار، وليس هناك تخوفا من التحول الى القطاع الخاص لأن شركات التأمين اصلا بدأت شركات خاصة قبل التمصير والإندماج فى الستنيات مع مراعاة الامور الآتية:

- ان الهدف الاساسي من التحول من القطاع العام الى القطاع الخاص هو التخلص من العمالة الزائدة والغير منتجة.

- ضرورة اعادة النظر فى جدوى استمرار الفروع الغير منتجة حيث تنتشر مئات المكاتب والفروع لشركات التأمين وبها عمالة لاعمل لها وأن غالبية هذه المكاتب الإقليمية تقريبا تعتبر عبء على الفروع التى تتبعها.

تعظيم نشر الوعى التأمينى [11]:

لابد ان يخرج الوعى التأمينى من داخل شركات التأمين نفسها, لذا يجب ان يكون جميع العاملين فى هذه الصناعة رسل لنشر الوعى التأمينى لدى المواطن بالإضافة الى دور كل من هيئات الرقابة على التأمين واتحادات التأمين ولجان الوعى التأمينى علي مستوي الوطن العربي في حماية حقوق حملة الوثائق وحل مشاكل القطاع ودراسة واعتماد الوثائق ومناقشة التراخيص والمراكز المالية والموازنات والميزانيات مع الاجهزةالمختصة. ويأتى دور الدولة في نشر الوعى التأمينى عن طريق إجراء التأمين على الممتلكات الحكومية.

المبحث الثاني

أساليب تنمية أسواق التأمين العربية

تفرض التطورات العالمية المتلاحقة في كافة المجالات ضرورة التضامن وتدعيم وتقوية أوجة التعاون بين أسواق التأمين العربية. حيث يعد قطاع التأمين أحد القطاعات الهامة التي تتأثر بالمتغيرات العالمية نظرا لدولية صناعة التأمين, ولذلك فإنه من الضروري دراسة هيكل سوق التأمين العربي ومكوناته, ودوره الحالي في العمل الاقتصادي العربي المشترك للوصول إلي رسم استراتيجية للتعاون العربي في مجال التأمين تهدف إلي تطوير منظومة التأمين الحالية وإدخال خدمات تأمينية جديدة.

وطبقا لبيانات عام 1999 يتكون السوق العربي للتأمين من 370 شركة تأمين منها 295 شركة وطنية و75 شركة تأمين اجنبية يتركز معظمها في منطقة الخليج العربي, وقد بلغت قيمة الآقساط المكتتبة 5760.8 مليون دولار .أي أن متوسط دخل شركة التأمين في السوق العربي 15.6 مليون دولار سنويا من إجمالي الأقساط المكتتبة, وهذا يعني أن حجم أقساط هذه الشركات متواضع جدا بالمقارنة بالمقاييس العالمية. وهو ما يؤثر علي امكانياتها في توظيف الكفاءات الادارية وتخصيص الاموال لانشطة التدريب والبحوث. وبلغ متوسط مساهمة الفرد في الوطن العربي 21.7 دولار سنويا من أقساط التأمين (عدد سكان الوطن العربي 266 مليون نسمة), كما بلغ متوسط رأس مال شركة التأمين في السوق العربي في حدود 13.5 مليون دولار[12].

استراتيجية التسويق في قطاع التأمين العربي:

استراتيجية قطاع التأمين العربي في ظل مناخ العولمة والسوق المفتوحة بالنسبة للتسويق يجب أن ينظر اليها بنظرة علمية واضحة في ضوء الحقائق التالية[13]:

- تعتمد معظم شركات التأمين العربية في تسويق عملياتها علي نظام الانتاج بالافراد, أي المنتج الذي يعمل بالشركة كموظف يتقاضي مرتب وعمولة علي انتاجه.
- ان بعض الاسواق يوجد بها سماسرة تأمين ولكن علي شكل أفراد فقط ليس لهم ولاء لشركة معينة ويقومون بتقديم العميل لشركة التأمين كإنتاج ولا يتولوا مباشرة الخدمة ومتابعتها كشركات السمسرة وهنا الخلاف واضح من حيث أن مفهوم شركات السمسرة هو خدمة العميل بتقديم

أحسن شركة تؤدي الخدمة له, أما السمسار الفردي فيقوم بتقديم العميل للشركة في مقابل العمولة أو العائد من هذا التسويق.

- إن المستوي العلمي والثقافي والفني للعديد من المنتجين الذين يعملون في هياكل شركات التأمين دون المستوي المطلوب, مما يؤثر كثيرا علي مستوي الخدمات التي تقدم وعلي مستوي المنافسة في هذا المجال إذ غالبا لا يكون لديه الخلفية الفنية الكافية للإقناع، مما يؤدي في النهاية إلي منح تخفيضات مالية وخصومات تؤثر بدورها في المستوي العام للمنافسة, وتنحصر في النهاية إلي مجرد مقارنة بين الأسعار أو الأقساط بالنسبة للعميل.
- إن هذا الأسلوب من التسويق يفقد العميل الثقة في جهاز الإنتاج لشركات التأمين لعدم وجود الاتصال السليم المستمر الواضح بين العميل والشركة من خلال المنتج.
- في كثير من الأحيان يكون المستوى الفني للمنتج غير كافي لعمل الدراسة ونقل كافة البيانات للشركة حتي تتمكن من منح العميل أحسن الشروط بأقل تكلفة ومنحه التغطيات الضرورية الحدية اللازمة للاخطار التي يتعرض لها هو وممتلكاته ومسئولياته.
- هذا بجانب أنه اذا سمحت اتفاقية الجات بدخول رأس المال الأجنبي في قطاع خدمات التأمين بصورة أو بأخري فان رأس المال المذكور سيجيئ بأجهزته الفنية العالية الكفاءة مما يتيح له التسويق العلمي المتقدم الذي يتطلبه العميل مقارنا بخدمة انتاجية قد تكون ضعيفة وغير كاملة من بعض أجهزة الإنتاج المحلي.

إن زيادة المنافسة واشتدادها في المستقبل في قطاع التأمين ستؤثر مما لا شك فيه علي تكلفة الانتاج بالنسبة للتسعير التجاري للخطر, فإذا افترضنا تماثل أو تجانس أسس التسعير الفني بالنسبة للاخطار المختلفة فإن تحميل التكلفة الانتاجية بالاضافة إلي التكلفة الإدارية علي السعر الفني سوف يكون لها تأثيرا كبيرا علي قدرة الشركة في المنافسة علي الأسعار للاخطار المختلفة حيث تتمكن الشركة ذات المصاريف الإنتاجية والإدارية الأقل من التقدم بأسعار تقل عن الشركات ذات المصاريف الانتاجية والإدارية الأعلي.

مما سبق يتضح انه حتي يمكن مواجهة تحديات المستقبل بالنسبة لقطاع التأمين العربي في مواجهه المنافسة الأجنبية الناتجة عن التغيرات الاقتصادية, ضرورة تطوير مفهوم الإنتاج فى قطاع التأمين العربي من خلال استراتيجية يمكن تحقيقها بالوسائل التالية[13]:

1- تأسيس بنك عربي للمعلومات التأمينية يغطي كافة الجوانب الفنية والمالية لقطاع التأمين العربي.

2- تأسيس وتدعيم المعاهد العلمية التي تعد المنتج الفردي وفقا لمفاهيم التسويق الحديثة ليكون الوسيط الفعال في خلق وإجتذاب العملاء المرتقبين وكسب ثقة العملاء الحاليين وتأدية دوره كوسيط تأمين يقدم الخدمة للعميل في أحسن صورة.

3- دراسة تطوير جهاز الإنتاج[14] الفردي في الشركات بأنظمة أخري مختلفة بحيث يمكن تجميع المجهود الفردي في صورة مجموعات أو شركات تعمل بصورة جماعية علمية وليست مقتصرة علي نشاط فردي, ويؤدي كل منتج في هذه المجموعة دوره المحدد بحيث تتكامل مجهودات المجموعة للوصول إلي هدف معين, وفي هذه الحالة فإن تكلفة الانتاج تكون جماعية وليست فردية مما يساعد علي التكامل والتعاون .

4- بناء شبكة وسطاء التأمين علي المستوي المحلي والإقليمي.

5- تشجيع الشباب والكفاءات ذات المستوي العلمي والثقافي المناسب في الدخول في مجال الإنتاج الذي يحجمون عنه نتيجة لما يواجهونه من مشاكل كثيرة نتيجة عدم الاعداد السليم ونتيجة للتعامل مع أجهزة الإنتاج الحالية التي لم تسنح لها الفرصة الكافية للاعداد السليم.

6- ربط النتائج الفنية للتأمين بالإنتاج وبالعائد المادي للمنتج بحيث لا ينحصر فقط بالنسبة لرقم الإنتاج, بل يرتبط أيضا بنتائج عملائه بحيث لا يتساوي الإنتاج الجيد بالإنتاج السيئ الذي يؤدي إلي خسائر مستمرة.

7- يؤدي التركيز علي الإنتاج التأميني وعدم تطبيق التسويق التأميني الفعال[15] Effective Insurance Marketing الي صعوبة بيع عدد كبير من خدمات التأمين ومن ثم انخفاض الايرادات والربحية.

المبحث الثالث

تطوير أساليب تسويق التأمين

أن صناعة التأمين العربية تحتاج لتطوير وابتكار استراتيجيات تسويقية مرنة تواكب التغيرات الدولية (اتفاقية الجات ومنظمة التجارة الدولية والاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية وانتقال الثقافات) وتستفيد من الطاقة الاستيعابية لسوق التأمين العربي, وتعتمد علي إدخال خدمات تأمين جديدة ومتنوعة, وتطبق أساليب أكتتابية مستحدثة. وتغيير المفاهيم الجامدة وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي وهي[16]:

1- غيبة الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين العربية والتي تنادي بأن نكون مع العميل دائما "Customer – Driven – Company". فمازال يسيطر حتي الآن علي مخططي السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدي أهمية العميل للمنشأة, ومفهوم تحقيق الربح السريع و.......الخ, في الوقت الذي تتسابق فيه منشآت الأعمال في العالم إلي الاهتمام باشباع رغبات وحاجات العملاء, عن طريق محاكاة رغبات العميل ووضع أولويات إهتمام العميل عند تصميم الشكل النهائي للخدمة, لتصل في النهاية إلي خدمة مفصلة طبقا لرغبات وتوقعات ومطالب العملاء. وتطبيق اسس التسويق بالعلاقات Relationship Marketing, الذي يعد أحد الأساليب الأساسية التي تندرج تحت مفهوم أشمل وهو البيع الشخصي Personal Selling, وعن طريقه يتم خلق علاقة تمتد لآجال مستقبلة مع العميل, وعن طريق عرض امكانيات الشركة وقدراتها في تقديم أفضل خدمة للعميل , ولا يتحتم طبقا لهذه الطريقة إنهاء عملية البيع Closing Saleفي الحال. ومن هنا يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو تمهيد لاكثر من عملية بيعية في المستقبل.

2- غيبة الأدوات الإبتكارية في صناعة القرارات التسويقية Creativity. فبينما تبني القرارات الإدارية في كل بلاد العالم علي المشاركة, تبني القرارات التسويقية علي النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية, التي تتم غالبا دون علم أو إدراك. ولابد أن نؤمن بأن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المنشأة الإبتكارية تخطيطا وتنظيما.

3- اعتبار بحوث التسويق Marketing Research أمر ترفيهي, وتكلفة غير مبررة, وهذا يعتبربمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية[17]. فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة

التأمين القيام بدراسة مستفيضة للسوق والعملاء المرتقبين والحاليين, للوقوف علي رغبات العملاء, ودراسة دوافع الشراء لديهم, وانجح سبل الدعاية والاعلان في التأثير عليها, والتعرف علي حجم الطلب المتوقع علي الخدمة التي يقدمها المؤمن, وكذلك التعرف علي المشاكل التي تعترض تسويق الخدمة, وأخيرا التعرف علي رد فعل العملاء بعد استخدام الخدمة والحصول عليها.

4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافس, وهذا يستلزم الأخذ في الإعتبار العوامل التالية[18] : حصة المنافس في السوق Share of market, وحصة المنافس في ذاكرة العملاء Share of mind, وحصة المنافس في قلوب العملاء Share of heart .

5- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة Total Quality Management , تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس, ويعرف[19] Stevenson ,W.J 1996 جودة المنتج بأنها تعبر عن قدرة المنتج (سلعة / خدمة) علي الإستجابة لتوقعات العميل بصفة مستمرة.

"The ability of product or service to consistently meet or exceed customer expectations" ويضيف[20] (Gaither, N.L.1996) أن جودة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة تتحدد في ضوء درجة ادراك العميل لجودة المنتج ودرجة مطابقتها لتوقعاته.

"The quality of product or service is a customer's perception of the degree to which the product or service meets his or her expectations"

وهناك الكثير من الباحثين[21] يرون أن محددات جودة الخدمة تختلف عن محددات جودة السلعة, ويحددون عشرة أبعاد لجودة الخدمة والتي يمكن قياسها وهي:

1- الاعتمادية Product Reliability,

2- درجة الإستجابة Responsiveness وتعبر عن درجة استعداد النظام الانتاجي لتقديم الخدمات.

3- كفاءة وقدرة النظام The competence.

4- الأمان Security.

5- لاهتمام والرعاية والعناية Empathy.

6- الفهم والإستيعاب لرغبات العميل Courtesy.

7- توافر قنوات الإتصال Communication.

8- امكانيات ومنافذ الوصول Access.

9- الثقة Assurance .

10- التسهيلات المادية والبشرية Tangibles.

ويلاحظ أن الابعاد السابقة للجودة تستخدم كمؤشرات لقياس مدي قدرة النظام الإنتاجي علي تقديم خدمة ذات مستوي من الجودة يستطيع اشباع رغبات واحتياجات العميل أكثر من كونها مؤشرات لقياس جودة الخدمة ذاتها, وهذا يتلائم وطبيعة الخدمات.

إن الاهتمام بجودة المنتج أصبح مطلبا رئيسيا للعميل بصرف النظر عن نوع المنتج (سلعة / خدمة) أو المكان. فقد أدت ثورة التكنولوجيا في مجال الإتصالات وتبادل المعلومات وانتقال الثقافات إلي تلاشي أثر الثقافات المحلية وتحول العالم إلي قرية صغيرة وأصبح العميل أيا كان موطنه يطلب الأفضل في مستوي الجودة وليس علي مستوي المعروض محليا فقط ولكن علي مستوي المتاح عالميا. وانتهت احدي الدراسات[22] إلي أن جودة المنتج تعتبر أهم العوامل المؤثرة في آداء النظام الإنتاجي من حيث قدرته علي تحديد احتياجات العملاء لتحقيق رضائهم والاحتفاظ بعملائه الحاليين Existing Customers أو جذب عملاء جدد. وهذا يتطلب تحقيق تحسين مستمر ولانهائي never ending في جودة المنتج.

"Perceived product or service quality is the single most important facto affecting the performance of a business" (Schilit, W.K., 1994)

كما أن هناك بعد آخر يتمثل في تخفيض تكلفة الإنتاج لوثيقة التأمين وتحسين ربحية وإنتاجية النظام الإنتاجي مما يعني تحسين القدرة التنافسية للنظام الإنتاجي. أن الجودة تعني وضع العميل أولا وأخيرا وفي كل مكان داخل البرنامج التسويقي.

6- عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالمتميز[23] Benchmarking, هي عملية إنشاء مقياس خارجي أو مرجع يمكن القياس عليه بالنسبة لوظيفة أو نشاط أو منشأة ككل. وهو أحد المناهج المستخدمة في عملية إدارة الجودة الشاملة TQM. وهو أحد المراحل

لتحسين الجودة ودفعها للاقتراب من مقاييس عالمية معروفة, وبما يمكن المنشأة من الحصول علي مزايا تنافسية. وتقوم عملية المقارنة بالمتميز علي الأمور التالية:

- وجود نقطة ثابتة تستخدم كمعيار للقياس Benchmark نشاط أو منتج او إدارة معينة سواء داخل المنشأة او خارجها وقد تكون منشأة كاملة.
- وجود أدوات تستخدم لقياس الأداء والتي تختلف وفقا لطبيعة الشئ الذي يتم قياسة.

ويعتبر أسلوب المقارنة بالمتميز أداة تعكس بوضوح الموقف المقارن لما يقدمه المؤمن مقارنا بالمؤمنيين الآخرين, من حيث عناصر القوة والضعف. كما أنها تعطي اسس التحسين والتطوير والتفوق Superiority في آداء الخدمة.

7- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبرشبكات الإنترنت, فالتسويق المباشر Direct Marketing هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. وفي التسويق المباشر تقف المنشأة والعميل المرتقب وجها لوجه ليتعاملا سويا من خلال تفاعل منظم Interaction يرقي إلي ماهو أكثر من إرسال بائع شخصي, حيث أن أدوات التفاعل الحديثة باستخدام مجموعة من الوسائل Media بدءا من البريد المباشر وحتي استخدام شبكات الإنترنت بلا شك تزيد بشكل كبير من إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض والإقناع والوصول للعميل في أي مكان .... الخ(24), وبالرغم من أن هذا النظام ينمو بصورة سريعة إلا أنه مازال يمثل نسبة صغيرة من مبيعات التأمين لا تتجاوز 2% من إجمالي المبيعات.

مما لا شك فيه أن من أهم العوامل المؤثرة في التسويق والمنافسة علي تقديم الخدمة التأمينية هو تكلفة الخدمة التأمينية أو أقساط التأمين, لذلك يجب اتباع الطرق العلمية السليمة لتسعير الأخطار لنتمكن من التسويق والتنافس في سوق مفتوح لا يخضع لقيود ولا يتمتع بحماية من المنافسة الحرة.

المبحث الرابع

نتائج وتوصيات وبحوث مستقبلية

أولا: النتائج:

1- انخفاض نصيب الفرد بالدول العربية من أنواع التأمين المختلفة مقارنا بالمستويات العالمية.

2- ان الدول العربية ذات مستويات متفاوتة من الأداء التأميني, وحتي الآن لم يقم قطاع التامين العربي بدوره في سد الفجوة التأمينية العربية.

3- معظم أسواق التأمين في الدول العربية اسواق محدودة, ولاتتناسب مع عدد الشركات العاملة في كثير منها, وإن فتح الأسواق ودخول شركات جديدة للسوق سيؤدي إلي تفتييت العمليات وتعريض الشركات لهزات وتقلبات عكسية .

4- ضعف وقصور مجالات الاستثمار والغياب الكامل أو الجزئي للبورصات وأسواق المال, أثر سلبيا علي السياسات الاستثمارية لشركات التأمين وعلي عوائد استثماراتها, وأدي إلي زيادة الفجوة بينها وبين شركات التأمين العالمية في الدول المتقدمة.

5- ضعف أجهزة الاشراف والرقابة في الدول العربية بسبب عدم توافر الوسائل والامكانيات اللازمة لتحقيق أهدافها, وتبعية هذه الاجهزة للوزارات والمصالح الحكومية.

6- لازال الوعي التأميني محدودا في معظم الاسواق العربية الأمر الذي يؤثر سلبيا علي حجم النشاط.

7- أدي التركيز علي الإنتاج التأميني وعدم تطبيق التسويق التأميني الفعال إلي صعوبة بيع عدد كبير من خدمات التأمين.

8- النقص الشديد في البيانات والاحصاءات اللازمة لمزاولة عمليات التأمين , حيث لا يتم استيفاء هذه البيانات بصورة صحيحة ومنتظمة في معظم الاسواق العربية بالرغم من التوسع في إدخال الحاسبات في معظم الشركات العربية.

9- يعاني سوق التأمين العربي من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنية سواء في العدد أو نوعية الخبرةعلي مستوي كافة المستويات والتخصصات.

ثانيا: التوصيات:

- التوسع في تطبيق المفهوم الشامل للتسويق , عن طريق اصدار وثائق تأمين علي أساس تغطية أكثر من خطر في وثيقة واحدة مجمعة.
- الاهتمام بتبسيط إجراءات التأمين ولغة العقد وشروطه حتي يسهل علي العملاء فهم ما يحويه.
- توفير الرقابة التأمينية الفعالة, وعقد برامج تدريبية لتقوية أجهزة الإشراف والرقابة.
- القيام بالدراسات التي من شأنها تخفيض أسعار التأمين عن طريق تخفيض العمولات وضغط المصروفات وتوعية المؤمن لهم بطرق الوقاية والمنع مما يؤدي إلي تخفيض نسب الخسائر وبالتالي قسط التأمين المدفوع.
- سرعة استخدام الاساليب الحديثة في تسويق الخدمة التأمينية (التسويق الإلكتروني).
- تشجيع الباحثين علي تقديم بحوث تطبيقية من منظور عربي لابتكار مزايا وخدمات تأمينية جديدة.
- تدعيم أوجه التعاون العربي في مجال التأمين وإعادة التأمين والاستعانة بخبراء التأمين العرب لوضع اسراتيجيات عربية في مجال التأمين وإعادة التأمين لمواجهة التحديات العالمية والتكتلات الدولية.
- التدريب المستمر فى الداخل والخارج للعاملين في قطاع التأمين, سواء فى صورة بعثات خارجية او فى المعاهد الداخلية حتى تقف على كل ماهو مستحدث فى صناعة التأمين إقليميا وعالميا.
- زيادة الحرص على اشباع حاجات العملاء لأنها هى اساس المنافسة فى الخدمة والتميز بها فى سوق التأمين.
- ضرورة اعادة النظر فى الوضع الضريبى وهو مايخص ضريبة الدمغة النسبية التى تفرض على اقساط التأمين للمؤمن والمؤمن له وهونظام غير معمول به فى دول العالم المتقدمة فى صناعة التأمين.

ثالثا: الدراسات المستقبلية:

نخلص من ورقة العمل هذه أن صناعة التأمين العربية في حاجة إلي العديد من الأبحاث التي تستهدف دراسة تطوير وابتكار استراتيجيات تسويقية مرنة تواكب التغيرات الدولية (اتفاقية الجات ومنظمة التجارة الدولية والاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية وانتقال الثقافات) وتستفيد من الطاقة الاستيعابية لسوق التأمين العربي وتعتمد هذه الاستراتيجيات علي إدخال خدمات تأمين جديدة ومتنوعة, وتطبيق أساليب أكتتابية غير متعارف عليها............إلخ .

الهوامش:

1- د. سمير علام, جدولة العمليات في نظم الإنتاج المرنة, نموذج مقترح, مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين,كلية التجارة, جامعة القاهرة,1997,ص 149-154.

2- خيري عبد الحميد سليم, "تحدبات العولمة وتنمية صناعة التأمين", مجلة الاقتصاد والاعمال, مارس 2002 .

- د. بسام الساكت – "اتفاقية الخدمات وآثارها علي صناعة التأمين ", الاتحاد العام العربي للتأمين, القاهرة, يناير 1995 , ص ص:33- 78.

3- Emerging markets: the insurance industry in the face of globalization", Swiss Re, sigma No. 4/2000 ,pp.11-13.

- Andrew J. Sheranan, Mergers, and Acquisitions from A to Z: Strategic and Practical Guidance for

- Small & Middle Market Buyers and Sellers: www.Amazon.com, London, 1998.

- Charles A.. Schark, Edward E. Shea and George Beck, Acquisitions, Mergers Sales , Buyout and Takeovers: prentice Hall, New York.1991.

4- د. برهام محمد عطا الله - "اتفاقية الجات وتعديلات قانون الإشراف والرقابة علي التأمين في جمهورية مصر العربية"- الاتحاد العام العربي للتأمين – القاهرة – يناير 1995 - ص ص 189: 201.

5- محمد أبو اليزيد عبد الله, المتغيرات الاقتصادية العالمية وأثرها علي صناعة التأمينى في مصر, المؤتمر العلمي السنوي السابع عشر الدولي,استراتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية, جامعة المنصورة, 2001 .

6- نور الدين عبد الله نور الدين – "تأثير المنافسة الأجنبية علي شركات التأمين وإعادة التأمين العربية علي ضوء اتفاقية الجات" - الاتحاد العام العربي للتأمين – القاهرة – يناير 1995 - ص ص:145-159.

7- محمدأبو اليزيد عبد الله, المتغيرات الاقتصادية العالمية وأثرها علي صناعة التأمينى في مصر, مرجع سابق, ص 3 .

8- د. صفوت علي حميدة, محمد نجاتي إبراهيم, وثائق التأمين المرتبطة بوحدات استثمارية ومدي ملائمتها للسوق المصرية, مجلة المحاسبة وافداره والتأمين, جامعة القاهرة, العدد الخامس والخمسون,2000 .

9 - Stanly Foster Read. Alexander Read Lajaux, the Art of M & A: Merger/ Acquisition Buy out guide, 3rd edition: Mc Grow Hill, London, 1999.

- Mitchell Lee, Making One plus One Equal Three in Mergers, Acquisitions and Alliances, Jossey, Bass publishers, London, 1998.

10- أ. جوزف الفضل – "الرقابة الداخلية ودورها في شركات التأمين وإعادة التأمين" , الاتحاد العام العربي للتأمين ,القاهرة, يناير 1994 , ص ص 35: 54.

11- خيري عبد الحميد سليم - "الوضع الحالي لسوق التأمين العربية" – ندوة اتفاقية الجات وآثارها علي صناعة التأمين العربية – الاتحاد العام العربي للتأمين – القاهرة – يناير 1995- ص ص:79 – 109.

12- التقرير السنوي للمجموعة العربية للتأمين (ARIG) البحرين لعام (1998 / 1999) .

13- حسن حافظ - "إستراتيجيات التأمين العربي في التعامل مع الجات (المنافسة-التسويق-الأسعار)"– الاتحاد العام العربي للتأمين – القاهرة – يناير 1995- ص ص:163 – 174

14- Steven Goldstein, “The Development And Marketing Of Insurance Products And Services”, Creating A Global Marketplace: The Egyptian Insurance Sector in Transition, A conference, Sponsored by the U.S

Department of Commerce, Egyptian Insurance Supervisory Authority and Insurance Federation of Egypt, Cairo, July 10-11,2000.

15- د. طلعت أسعد عبد الحميد,"التسويق الفعال, كيف تواجة تحديات القرن 21؟", دار الكتب المصرية,القاهرة,2002 .

16- د. طلعت أسعد عبد الحميد,التحديات الست التي تواجه التسويق في العالم العربي, المؤتمر العلمي السنوي السابع عشر الدولي, استراتيجيات التحديث والجودة للاقتصاديات العربية في إطار المنافسة العالمية, جامعة المنصورة, 2001 .

17- D.K. Hardin," Marketing Research in Service Industries" in Hand book of Modern Marketing , McGraw –Hill, 1984,pp.56-78

18- Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition: Prentice-Hall, United States, 2000, Chapter 8, pp.224-226.

19- Stevenson, W.J, Production / Operations Management, (Richard D. Irwin Inc, 1996).

20- Gaither, N, Production & Operation Management, (Wad worth Publishing Company, 1996).

21- د. سمير علام, مناهج التحسين للجودة ودورها في زيادة إنتاجية شركات الإسكان والتشيد المصرية وتحسين قدراتها التنافسية, نموذج مقترح, مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين,كلية التجارة, جامعة القاهرة,1997,ص 216-256.

22- Schilit, W.K. The case against Quality, Business Horizons, Nov-Dec. 1994.pp 27-34).

23- Peter Rapport, Choosing a Bench Benchmark, Portfolio Research: Kuwait Investment Authority & J.P. Morgan & Co. Inc. March 1996.pp.1-20.

24- د. معتصم سليمان و د. فريد النجار - "الدور الاقتصادي للتأمين العربي في إطار العمل الاقتصادي العربي المشترك" - الاتحاد العام العربي للتأمين - القاهرة - يناير 1995-ص ص: 111-144.